

# 「オタク」市場に関する調査を実施(2016年)

## 【調査要綱】

矢野経済研究所では、次の調査要綱にて国内の「オタク」市場に関する調査を実施した。

1. 調査期間:2016年8月～10月

2. 調査対象:

アニメ/漫画(電子コミック含む)/ライトノベル/同人誌/プラモデル/フィギュア/ドール/鉄道模型/アイドル/プロレス/コスプレ衣装/メイド・コスプレ関連サービス(メイド喫茶・居酒屋・マッサージ、コスプレ飲食店、コンセプトカフェ等)/オンラインゲーム/アダルトゲーム/AV(アダルトビデオ・DVD、ダウンロードコンテンツ含む)/恋愛ゲーム/ボーイズラブ/ボーカロイド(関連商品含む)/トイガン関連商品を扱う事業者、及び業界団体等

3. 調査方法:当社専門研究員による直接面談及び、電話・FAXによるヒアリング、インターネット調査、文献調査を併用

### <「オタク」市場とは>

本調査における「オタク」市場とは、一定数のコアユーザーを有するとみられ、「オタクの聖地」である秋葉原等で扱われることが比較的多いコンテンツや物販、サービス等を指す。各分野別市場定義、及び算出ベースは表4を参照のこと。

## 【調査結果サマリー】

### ◆ 2015年度の市場規模はアイドル市場が前年度比30.7%増の拡大

2015年度の「オタク」市場を分野別に見ると、概ね堅調の分野が多く、なかでもアイドル市場は前年度比30.7%増の1,550億円と前年度比で二桁増であった。

### ◆ 「オタク」と認識している層は19.1%

本調査に関連した消費者アンケート調査によると、「自分を『オタク』だと思いますか、もしくは人から『オタク』と言われたことはありますか」という設問に対し、「オタク」を自認する、もしくは第三者から「オタク」と認知されている層は19.1%であった。

### ◆ 「オタク」と認識している層のVR体験率は14.2%

本調査に関連した消費者アンケート調査によると、VR(ヴァーチャルリアリティ;仮想現実)体験について「あなたは、VR(ヴァーチャルリアリティ;仮想現実)を体験したことはありますか」という設問に対し、体験した※と回答したのは、「オタク」の認識に関する設問に対し「はい」と回答した層では14.2%、「いいえ」と回答した層では5.0%であり、「はい」と回答した層の方がVRを体験したという比率は高いという結果であった。※「自分で関連機器を購入して体験した」と「体験可能な施設で体験した」の回答比率の合計値

### ◆ 「オタク」と認識している層の一人あたりの年間平均消費金額の最も高いのは「アイドル」

本調査に関連したアンケート調査によると、「オタク」の認識に関する設問に対し「はい」と回答した層について、20分野別に一人あたりの年間平均消費金額を算出したところ、「アイドル」分野が最も高い金額を示した。

## ◆ 資料体裁

資料名：「クールジャパンマーケット/オタク市場の徹底研究 2016」  
 発刊日：2016年10月28日  
 体裁：A4判696頁  
 定価：120,000円(税別)

## ◆ 株式会社 矢野経済研究所

所在地：東京都中野区本町2-46-2 代表取締役社長：水越 孝

設立：1958年3月 年間レポート発刊：約250タイトル URL: <http://www.yano.co.jp/>

本件に関するお問合せ先(当社HPからも承っております <http://www.yano.co.jp/>)

(株)矢野経済研究所 マーケティング本部 広報チーム TEL: 03-5371-6912 E-mail: [press@yano.co.jp](mailto:press@yano.co.jp)

本資料における著作権やその他本資料にかかる一切の権利は、株式会社矢野経済研究所に帰属します。  
 本資料内容を転載引用等されるにあたっては、上記広報チーム迄お問合せ下さい。

## 【調査結果の概要】

### 1. 市場概況

2015年度の「オタク」市場は、概ね堅調の分野が多く、なかでもアイドル市場は前年度比 30.7%増の1,550億円と前年度比で二桁増であった。一方、アダルトゲームやAV(アダルトビデオ・DVD、ダウンロードコンテンツ含む)等の縮小傾向が続くものの、その縮小幅は緩やかとなり、またミリタリー(トイガン・サバイバルゲーム)市場は落ち着きをみせている。概して2015年度の「オタク」市場は、好調に推移した。

### 2. 分野別動向

#### 2-1. 同人誌市場

2015年度の同人誌市場規模は前年度比 2.4%増の775億円であった。ダウンロード販売が引き続き好調に推移した。

#### 2-2. プラモデル市場

2015年度のプラモデル市場規模は前年度比 1.9%増の266億円であった。前年度に引き続きキャラクターモデルは拡大したものの、スケールモデル(実在の車両・飛行機・建造物等)は低調であった。

#### 2-3. フィギュア市場

2015年度のフィギュア市場規模は前年度比 1.3%増の320億円であった。円安による価格上昇の影響をはじめ、女性ファン層の拡大、旺盛なインバウンド需要などから市場は拡大したものの、ファン層の拡大による低価格商品の拡充により、購入点数や購入頻度の低下等のマイナス面も顕著になっている。

#### 2-4. ドール市場

2015年度のドール市場規模は前年度比 0.7%増の135億円であった。固定ファンに支えられており、大幅なユーザーの拡大はないとみられるが、同年度は新商品が多数発売されたことから市場は微増となった。

#### 2-5. 鉄道模型市場

2015年度の鉄道模型市場規模は前年度比 3.3%増の95億円であった。注目度の高さから寝台特急や新幹線をテーマとした商品が好調に推移し、市場は拡大した。

#### 2-6. アイドル市場

2015年度のアイドル市場規模は前年度比 30.7%増の1,550億円であった。「ジャニーズ」「AKB48」グループのコアファンが市場を支え、更に拡大させている。その他、複数のアイドルグループの台頭によって市場は拡大傾向にある。

#### 2-7. プロレス市場

2015年度のプロレス市場規模は前年度比 2.4%増の124億円であった。各団体の新規ファンの開拓に向けた取り組み等が奏功し、若年層や女性等の新規のファン層が拡大している。入場料金の設定の見直し等、単価の下落はみられるが、年間の興行数は増加傾向にある。

#### 2-8. コスプレ衣装市場

2015年度のコスプレ衣装市場規模は前年度比 1.2%増の435億円であった。日本国内においてもハロウィンが定着し、ライトユーザーの拡大とともに、一般的な趣味として定着したものと考える。

#### 2-9. メイド・コスプレ関連サービス市場

2015年度のメイド・コスプレ関連サービス市場規模は前年度比 2.7%増の115億円であった。「メイド喫茶」「コスプレ飲食店」ブームの終焉で縮小していたが、2010年度以降、一般層や外国人観光客をターゲットとした事業者が市場を牽引している。

#### 2-10. アダルトゲーム市場

2015年度のアダルトゲーム市場規模は前年度比 3.1%減の185億円であった。ノベルティグッズの商品化など、メーカーの販売戦略が奏功し、縮小幅は緩やかになってきている。

#### 2-11. AV市場

2015年度のAV市場規模は前年度比 1.6%減の504億円であった。市場は縮小傾向にあるが、一部のユーザーが市場を下支えする。加えてダウンロード販売がユーザー層の拡大に寄与しており、縮小幅は抑えられている。

#### 2-12. 恋愛ゲーム市場

2015年度の恋愛ゲームの市場規模は前年度比 6.6%増の146億円であった。類似コンテンツの出現で業界内外における競争環境は激化するものの、一般女性向けコンテンツが好調で市場は拡大している。

#### 2-13. ボーイズラブ市場

2015年度のボーイズラブ市場規模は前年度比 3.8%増の220億円であった。ヒットコンテンツの出現によって、市場は拡大に転じている。

#### 2-14. ボーカロイド市場

2015年度のボーカロイド市場規模は前年度比 2.2%増の92億円であった。「初音ミク」が人気を博し、関連商品に留まらず、ライブ活動が本格化し市場は拡大している。

#### 2-15. ミリタリー(トイガン・サバイバルゲーム)市場

2015年度のミリタリー(トイガン・サバイバルゲーム)市場規模は前年度比 4.2%増の150億円であった。初心者や女性層を取り込み市場は拡大してきたが、伸び率は落ち着きをみせている。

### 3. 消費者アンケート調査結果

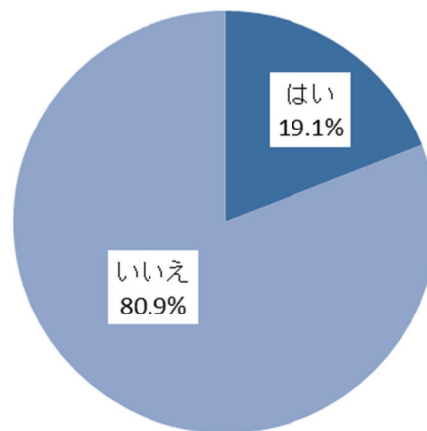
本調査に関連した消費者アンケート調査によると、日本国内在住の15歳から69歳までの男女9,876名に対し、「自分を『オタク』だと思いますか、もしくは人から『オタク』と言われたことはありますか」と聞いたところ、「オタク」を自認する、もしくは第三者から「オタク」と認知されている層は19.1%であった(図1)。

VR(ヴァーチャルリアリティ;仮想現実)体験について「あなたは、VR(ヴァーチャルリアリティ;仮想現実)を体験したことはありますか」という設問に対し、体験した※と回答したのは図1の「オタク」の認識に関する設問に対し「はい」と回答した層では14.2%、「いいえ」と回答した層では5.0%であり、「はい」と回答した層の方がVRを体験したという比率は高かった。また体験したことはないが、興味があり体験してみたいとする比率も「はい」と回答した層の方が高い(46.0%)という結果であった(図2)。

「はい」と回答した層(n=1,884名)について、20分野別に一人あたりの年間の平均消費金額を算出した(表3)。本調査結果では、一人あたりの年間平均消費金額について最も高い消費金額を示したのは「アイドル」の79,783円で、次いで「メイド・コスプレ関連サービス」の37,289円、「アニメ」29,843円であった。

※「自分で関連機器を購入して体験した」と「体験可能な施設で体験した」の回答比率の合計値

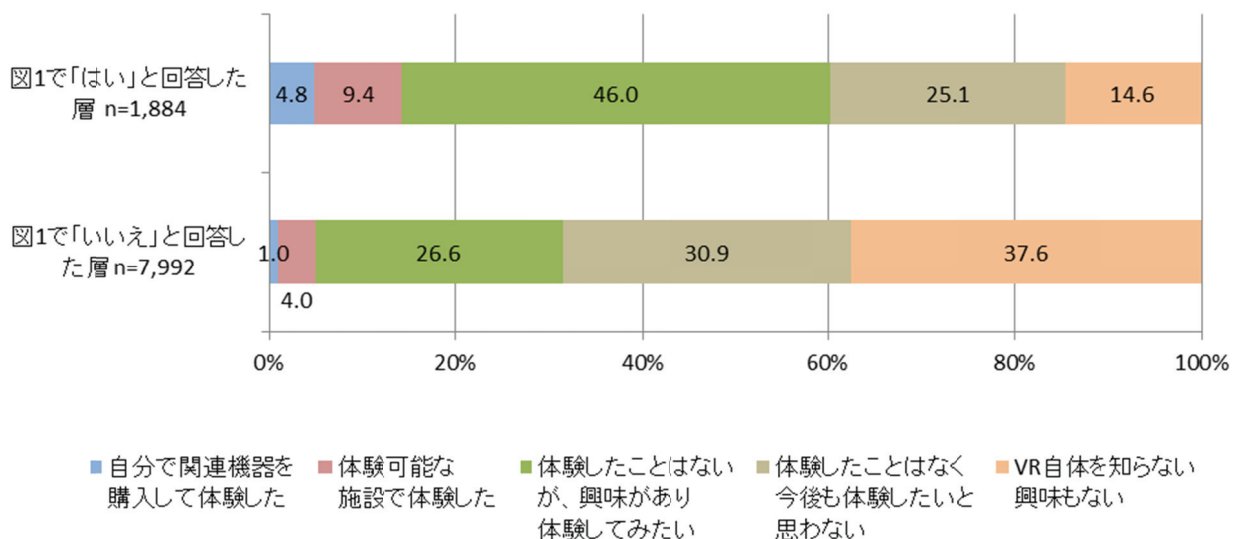
図1. 「オタク」の認識



矢野経済研究所作成

注1. 調査時期; 2016年9月、調査(集計)対象; 日本国内在住の15歳から69歳までの男女9,876名(n=9,876)、調査方法; インターネットアンケート、単数回答

図2. VR(ヴァーチャルリアリティ;仮想現実)体験意向について



矢野経済研究所作成

注2. 調査時期; 2016年9月、調査(集計)対象; 図1で「はい」と回答した1,884名(n=1,884)と「いいえ」と回答した7,992名(n=7,992)、調査方法; インターネットアンケート、単数回答

表3. 一人あたりの年間平均消費金額

対象分野	回答者数 (n数)	一人当たりの 年間平均消費金額
アイドル	n=255	79,783円
メイド・コスプレ関連サービス	n=45	37,289円
アニメ	n=684	29,843円
アダルトゲーム	n=87	27,471円
鉄道模型	n=77	25,891円
ミリタリー(トイガン・サバイバルゲーム)	n=90	24,178円
プロレス	n=63	23,397円
フィギュア	n=172	21,799円
プラモデル	n=132	19,928円
コスプレ衣装	n=57	18,526円
同人誌	n=162	17,512円
ドール	n=51	17,373円
声優	n=142	16,687円
オンラインゲーム	n=280	16,393円
漫画	n=774	16,370円
AV(アダルトビデオ・DVD)	n=87	13,471円
ボーイズラブ	n=85	13,153円
恋愛ゲーム(アダルトゲーム除く)	n=94	11,681円
ライトノベル	n=207	11,133円
ボーカロイド	n=78	8,950円

矢野経済研究所算出・作成

注3. 調査時期; 2016年9月、調査(集計)対象は、図1で「はい」と回答した1,884名(n=1,884)、調査方法; インターネットアンケート、複数分野回答、各分野における一人あたりの年間平均消費金額を算出し、高い順に示している。

表4. 各分野の市場定義

分野	市場定義
同人誌	個人及び同好者を集めたグループが自費で出版する雑誌及びソフトウェア全般。 同人誌即売会、同人誌取扱店への委託販売、ダウンロード販売で流通しているものを対象とする。小売金額ベースにて算出。
プラモデル	ロボット、車、飛行機、建造物等を象った、プラスチック製の組み立てモデル。国内出荷金額ベースにて算出。
フィギュア	体、毛髪、衣服等全てPVC(ポリ塩化ビニル)、レジンキャスト(無発泡ウレタン)、ソフトビニール等でできており、基本的に14歳以上を対象とした精巧な人形、ミニチュア。国内出荷金額ベースにて算出。
ドール	大人をメインターゲットとし、布でできた服を着用し植毛されている人形及びそのパーツや衣装。国内出荷金額ベースにて算出。
鉄道模型	鉄道車両を一定の縮尺・軌間(鉄道線路を構成する2本のレールの内側の幅)で再現した模型。車両の他、ジオラマ、レール、動力ユニットを含む。国内出荷金額ベースにて算出。
アイドル	「アイドル」のコンサートチケット、CD・DVD、写真集、関連グッズ、ファンクラブの会費等。ユーザー消費金額ベースにて算出。
プロレス	プロレスの試合のチケット、プロレス選手関連グッズ(マフレット、Tシャツ、タオル等)といった、プロレスのファン活動に支出される費用。ユーザー消費金額ベースにて算出。
コスプレ衣装	アニメ・漫画・ゲーム・映画・ドラマ等のキャラクターの衣装や、特定の職業もしくは学生の制服を模した既製服。仮装用の衣装も含む。国内出荷金額ベースにて算出。
メイド・コスプレ関連サービス	店員がメイド・執事等の服装、またはその他のコスチュームを着用して接客・サービスを行う飲食店及びサービス業。但し、風俗店は除外する。事業者売上高ベースにて算出。
オンラインゲーム	インターネットに接続しながらプレイできるゲーム。携帯電話向けゲームアプリやソーシャルゲームを含む。但し、アミューズメント施設等に設置されているネットワーク対応型ビデオゲーム機や、ゲームのプラットフォーム(パソコン、家庭用ゲームハードウェア、携帯電話等)、プロバイダー接続費用、電話料金は対象外とする。事業者売上高ベースにて算出。
アダルトゲーム	18歳未満(もしくは15歳未満)のプレイ・購入が禁止され、性的好奇心を満足させることを主目的としたコンピュータゲーム。国内出荷金額ベースにて算出。
AV(アダルトビデオ・DVD)	18歳未満の視聴・レンタル・購入が禁止され、性的好奇心を満足させることを主目的とした映像メディア。ダウンロードコンテンツを含む。国内出荷金額ベースにて算出。
恋愛ゲーム	ゲームに登場するキャラクターとの仮想恋愛を主目的としたゲーム。但し、上記「アダルトゲーム」に該当するものは除く。家庭用ゲーム機やパソコン向けゲームソフトの他、モバイル端末向けコンテンツ、オンラインコンテンツを含む。ゲームに用いるプラットフォーム、接続費用、パッケージ代は除外。国内出荷金額ベースにて算出。
ボーイズラブ	男性同士の恋愛をテーマとし、かつ女性をターゲットとしたコンテンツ全般。但し、単に美少年・美青年が登場するだけで、特に男性同士の恋愛についての描写がないコンテンツや、男性をメインターゲットとしているコンテンツは除外する。国内出荷金額ベースにて算出。
ボーカロイド	キャラクターが付与された音声合成・デスクトップミュージックソフトウェア及び同キャラクター。本調査では、同ソフトウェアそのものの売上、同ソフトウェアで作成された楽曲及び同キャラクターの関連商品・二次創作物の売上を市場規模に含む。小売金額ベースにて算出。
ミリタリー(トイガン・サバイバルゲーム)	外観を実銃に似せた玩具銃(トイガン)。エアソフトガンとモデルガンとの2種類を対象とする。カスタムパーツや弾丸は除外。また所持許可を必要とする狩猟用、スポーツ射撃用の「空気銃」、ミリタリーファッション、グッズ等の装飾品も除外。国内出荷金額ベースにて算出。サバイバルゲームは、トイガン等で撃ち合いを行うゲーム。常設のフィールドが用意されている場で行われているものを対象とし、事業者売上高ベースにて算出。

矢野経済研究所作成